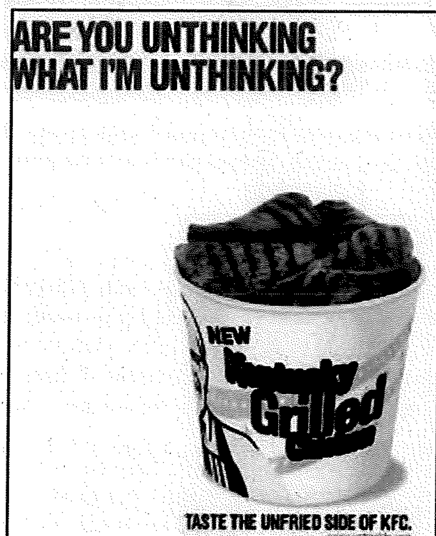
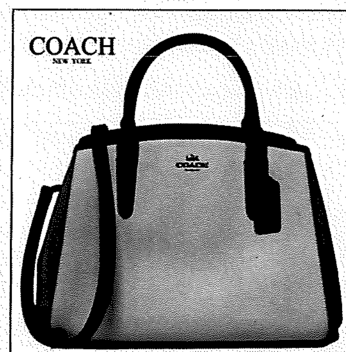


13. KFC realizó prueba de mercado y de producto durante más de tres años antes de lanzar su nuevo producto Kentucky Grilled Chicken. La cadena de comida rápida basó su legado en servir pollo frito sazonado y crujiente, pero espera que el producto nuevo pueda regresar a clientes preocupados por la salud que dejaron de comer pollo frito por sus dietas. "Esto transformará nuestra marca", afirma el director de innovación de alimentos de KFC. Dada la importancia de la decisión, "tal vez usted diga, 'por qué se tardaron tanto tiempo'", comenta el presidente de la cadena. "Me he planteado esa pregunta un par de veces. Y la respuesta es que teníamos que hacer esas cosas bien".

- ¿En qué fase del CVP se encuentra Kentucky Grilled Chicken en este caso?
- ¿Qué estrategia de cartera está llevando a cabo KFC?



14. Cuando los patrones de compra de los consumidores empezaron a cambiar durante la desaceleración económica a finales de 2007, los ejecutivos de Coach, Inc., estaban poniendo atención. A través de una investigación continua, determinaron el surgimiento de una nueva "normalidad", una en la que consumidores más austeros comprarían menos y gastarían menos. En esa época, el precio promedio de una bolsa de mano Coach era de alrededor de 330 dólares. La compañía sabía que tenía que volverse más innovadora, relevante y orientada hacia el valor, sin abaratar la imagen de su marca. Los gerentes de Coach se dedicaron a trabajar para encontrar nuevas fuentes de materiales, renegociar los términos con los proveedores y desarrollar nuevos productos.
Como resultado del trabajo de un año, Coach lanzó una nueva línea de productos llamada "Poppy". Con un precio promedio de 260 dólares por una bolsa de mano Poppy, la línea está diseñada para ser más accesible sin comprometer la imagen de la marca.

- ¿En qué fase del CVP se encontraba bolsa de mano Coach?
- ¿Con qué objetivo se lanza la nueva línea de productos "Poppy"?

15. Una compañía que utiliza flores amarillas en su logotipo quizá tenga éxito en EEUU, aunque fracasaría en Méjico, donde algunas flores amarillas simbolizan la muerte o la falta de respeto.

- ¿En cuál de las decisiones más importantes sobre la creación de marcas fuertes se debe tener en cuenta este tipo de consideraciones?

16. A menudo se considera que el empaque de un producto es un "vendedor silencioso". Es la última actividad de marketing antes de que los consumidores elijan en la tienda. Para evaluar el envase de un producto se utiliza el modelo de la perspectiva: visibilidad, información, emoción y funcionabilidad. La visibilidad se refiere a la capacidad que tiene el empaque para resaltar de entre los productos de la competencia en la estantería de la tienda. La información es el tipo y la cantidad de información incluida en el envase. Algunos envases buscan estimular una respuesta emocional para influir en los compradores. Finalmente, todos los envases de productos realizan la función básica de proteger y distribuir el producto.



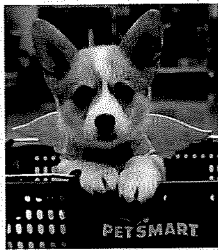
- ¿Qué característica del envase del nuevo yogurt de Kaiku sin lactosa MIX destacarías?

Profesora: Estibaliz Rodríguez

- ¿Cómo describirías el cambio en el posicionamiento de marca Pampers? ¿Qué nivel de posicionamiento utiliza en la actualidad?
- ¿Qué tipo de asociaciones mentales de los consumidores a las marcas podrías describir gracias a este nuevo posicionamiento?
- ¿Qué tipo de beneficios puede experimentar el consumidor gracias a este nuevo posicionamiento de marca?

9. Bob Emig volaba a casa desde St. Louis en Southwest Airlines cuando una pesadilla de viaje empezó a ocurrir. Después de que su avión retrocediera de la puerta de embarque, a él y a los otros pasajeros se les avisó que el avión tenía que ser descongelado. Cuando el avión estaba listo para volar dos horas y media después, el piloto había alcanzado el límite de horas establecidas por la Federal Aviation Administration, y se requería de un nuevo piloto. Para ese momento, el avión tuvo que ser descongelado de nuevo. Cinco horas después de la hora de salida programada, el vuelo de Emig finalmente estaba listo para despegar. Un servicio al cliente desastroso, ¿no es verdad? No si escucha la historia de Emig. Durante la espera, el piloto caminó por los pasillos, respondiendo preguntas y ofreciendo actualizaciones constantes. Los sobrecargos, que según Emig, "realmente se veían preocupados", se mantuvieron informados sobre las conexiones de los vuelos. Y dos días después de llegar a casa, Emig recibió una carta de disculpas de parte de Southwest, que incluía boletos pagados de viajes redondos gratuitos.

- ¿De qué estrategia de marketing se están ocupando Southwest Airlines en este caso?
- ¿Qué objetivo pretenden con dicha estrategia?

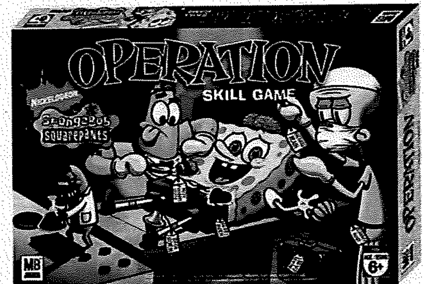


10. PetSmart no es una tienda de mascotas común. La mayoría de los locales ofrecen entrenamiento, salones de belleza, servicios veterinarios,... PetSmart ofrecer servicios que van mucho más allá, Incluso ofrece un PetsHotel con un campamento para perros.

- ¿De qué estrategia de marketing se están ocupando PetSmart en este caso?
- ¿Qué objetivo pretenden con dicha estrategia?

11. Nickelodeon ha desarrollado varios personajes bastante populares, como Bon Esponja o Dora la exploradora, que generan miles de millones de dólares en ventas al detalle cada año. "Cuando se trata de registrar sus marcas para productos de consumo, Nickelodeon ha demostrado que tiene el poder del Rey Midas", afirma un experto en marcas registradas.

- ¿Qué tipo de estrategia de marca utilizan las empresas que incluyen este tipo de personajes en sus productos?



12. Cuando Netflix quería mejorar la precisión de su sistema de recomendación en línea Cinematch, que recomendaba películas a los clientes con base en las clasificaciones de otras películas que habían alquilado, lanzó un programa de crowdsourcing llamado Netflix Prize. Se trataba de una búsqueda en la que los científicos y matemáticos de Netflix habían estado trabajando durante una década. En lugar de contratar aún más científicos de computadoras para trabajar en el proyecto, Netflix decidió abrirlo al mundo. "Pensamos que contamos con personas inteligentes dentro de nuestras instalaciones, pero no tenemos nada comparado con la inteligencia de todo el mundo", afirma el vicepresidente de Netflix. La compañía creó un sitio web, NetflixPrize.com, en el cual se planteó un desafío abierto y se prometió un premio de un millón de dólares a quien enviará la mejor solución. Casi tres años y más de 51 000 participantes después, Netflix otorgó el premio a Bellkors Pragmatics Chaos, un gran equipo de siete miembros compuesto de ingenieros, estadistas e investigadores de Estados Unidos, Austria, Canadá e Israel.

- ¿En qué fase del CVP se encontraba Cinematch cuando Netflix decidió lanzar el concurso?
- ¿Con qué objetivo se realizan los programas de crowdsourcing?